

Inhalte

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
OMNICHANNEL MANAGEMENT IM KONTEXT DIGITALER TRANSFORMATION Megatrends und Auswirkungen für den Handel in einer digitalen Welt Veränderung des Einkaufsverhaltens; Disrupt yourself-Kultur Vertikalisierung und herstellereigener Einzelhandel Omnichannel Management – Anforderungen und erfolgreiche Gestaltungsmöglichkeiten Best Practices eines digitalen Absatzkanals (Amazon) und Omnichannel Management Organisation der Integration des Online-Handel Social-Mobile-Local (SoMoLo) Mit Mobile zu No-Line	2	VERTRIEBSPSYCHOLOGIE IN MEHRKANALSYSTEMEN Vertriebspsychologische Grundlagen: Entwicklungslinien in der Vertriebspsychologie, Entscheidungsverhalten Persuasive Techniken im Internet: User Experience Design, Verhaltenssteuerung, Dark Patterns Persuasive Techniken im stationären Vertrieb: Optimierung von Ladenlayouts, Ausnutzung von Ladenlayouts, Optimierung von Service-Leistungen Persuasive Techniken im persönlichen Verkauf: Verkaufstechniken, Verhandeln in schwierigen Situationen, Gesprächsführung im digitalen Raum	2
FÜHRUNGSKOMPETENZEN IM VERTRIEB Führung & Verkauf im Kontext der Digitalisierung und der Post-COVID-19 Arbeitswelt Psychologische Konzepte und Tipps zur Führung von individualistischen Personen und Teams Führungskonzepte und -kompetenzen und Umsetzung	1	SOCIAL SELLING IN B2B/B2C Aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten im Social Selling Analyse und Entwicklung von Kampagnen mit Social Selling: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn / XING Kampagnen- und Content Management: Bedeutung, Systeme, Best Practices, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Social Selling Aktivitäten	1
DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB Vertriebliche Praxis: Potenziale & Grenzen der Digitalisierung: Kundinnen- und Kundenperspektive (Effektivität vs. Effizienz), Mitarbeiter/innenperspektive (Änderungswiderstände & Qualifizierung), Führungsperspektive (Digital Leadership im Vertrieb) Strategien für die Digitalisierung im Vertrieb: Generische Strategieoptionen im Umgang mit Digitalisierung, Entscheidungstatbestände einer digitalen Vertriebsstrategie Digital Sales Excellence Strukturelle Einsatzfelder, Prozessbezogene Umsetzung Organisatorische Aspekte der Digitalisierung im Vertrieb: Digitalisierung als Querschnittsaufgabe, Schnittstellenmanagement, Change Management im Vertrieb	2	HOCHPERFORMANTE VERTRIEBSSTEUERUNG UND VERTRIEBSCONTROLLING Strategische Vertriebsplanung im Rahmen der Unternehmensstrategie Kundinnen- und Kundenorientierte Unternehmensführung und -vertrieb: Kundinnen- und Kundenplanung, Gestaltung der Beziehung zur Kundschaft & Erfolgsfaktoren Aufbau von internen und externen Vertriebssystemen Der Verkaufsprozess aus Sicht von Anbieter/innen und von der Kundschaft Unterstützung durch das Vertriebscontrolling: Erfolg messen und Korrekturmaßnahmen ableiten	2
DIGITALES MARKETING & SALES Digital Marketing & Sales: Trends und Best Practices IT als Enabler im Kontext der Customer Decision Journey / Omni-Commerce Kundinnen- und Kundenbedürfnisse in einer digitalen Welt: Pleasure-Meaning-Engagement Modell für Happy Customers, die soziale Kundin / der soziale Kunde, Werte Chancen zur Differenzierung: Kundinnen- und Kundennetzwerke nutzen, Plattformen entwickeln, eigenes Wertversprechen anpassen	2	INNOVATIVES KEY ACCOUNT MANAGEMENT Einführung in ein effektives und zielorientiertes Key Account Management Strategien zur Bearbeitung von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden: Strukturen und Prozesse, Team Selling, interne Aktivitäten Bindung von Kundinnen & Kunden von Key Accounts: Customer Relationship Management und Beziehungsmarketing, Commitment und Trust in interne KAM Beziehungen Die Rolle des KA Managers: aktuelle und zukünftige Herausforderungen, Führen ohne hierarchische Kompetenz, Motivation Identifikation von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden: Selektion und Portfolio von Kundinnen & Kunden, Servicelevels Digitalisierung im Key Accounting Wertorientiertes Key Accounting	2
MARKENFÜHRUNG IN EINER DIGITALEN WELT Bedeutung und Identität der Marke in einer digitalen Welt: Herkunft, Mission, Vision, Leitbild, Strategie Herausforderungen des Omnichannel Brandings Die Marke entlang der Customer Journey Social Media für die Marke nutzen Mitarbeiter/innen für die Marke sensibilisieren und engagieren	2		